

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Досліджено труднощі функціонування агропромислових підприємств України, зумовлені впливом динамічних змін макро- та мікросередовища. Доведено, що ефективним засобом подолання проблем бізнесу сьогодні є маркетингові комунікації. Рациональне їх використання можливе за умови глибокого вивчення усіх перешкод та труднощів на шляху побудови маркетингової комунікаційної політики. З'ясовано потребу адаптації інструментів маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств агропромислового сектору до умов ринку України. Оцінено потребу та умови стандартизації маркетингових комунікацій в Україні. Відзначено нові можливості у галузі маркетингових комунікацій агропромислових підприємств, зокрема технічний прогрес, інтеграція засобів масової інформації та медіа-контенту, нові технології та Інтернет. Проаналізовано вплив програм лояльності, як комунікаційного інструмента, на споживачів та партнерів. Наведено ключові умови та проблеми їхнього використання сьогодні. Надано рекомендації щодо застосування маркетингових комунікацій українським підприємствам АПК з метою завоювання нових іноземних ринків. Охарактеризовано ключові актуальні проблеми, з якими стикаються фірми при виході на нові міжнародні ринки. Особливу увагу звернено на сучасні засоби та можливості комунікацій, поєднання теорії та практики маркетингу.

Ключові слова: маркетингові комунікації; адаптація комунікаційної політики; програми лояльності; цифрова маркетингова діяльність.

Вступ. Обсяг інформації, яку доводиться сьогодні обробляти споживачеві, є особливо високою. Водночас, споживачі володіють обмеженнями щодо сприйняття інформації – якщо її надто багато, вони підсвідомо блокують засвоєння. Отже, компаніям-продавцям фактично доволі часто доводиться боротись із несприйняттям інформації: придумувати новітні способи доведення до споживача даних про товар та фірму. З цієї метою маркетингологи розробляють та використовують сучасні засоби маркетингових комунікацій (Maiovtsia, 2016, p. 199-222), щоб ефективніше представити свою компанію та її товари ринку, забезпечити вищий рівень присутності у свідомості потенційних покупців.

Однак добре продумана політика маркетингових комунікацій, застосування новітніх розробок маркетингу, проведення маркетингових досліджень із застосуванням провідних маркетингових агентств не завжди є запорукою беззаперечного успіху компанії на ринку, особливо підприємств агропромислового сектору. Сьогодні вітчизняним агропромисловим підприємствам потрібно враховувати значну кількість обставин, які не завжди можна спрогнозувати, глибоко аналізувати чинники мікро- та макросередовища компанії, швидко реагувати на зміни ринку й поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингових комунікацій в Україні та світі досліджено у працях зарубіжних і вітчизняних науковців Л. Балабанової (Balabanova & Krutushkina, 2012), К. Бепі (Smith et al. 1999), Дж. Бернета (Burnett & Moriarty, 1998), Т. Грифіна (Griffin, 1993), Ф. Котлера (Kotler, 2000), Ж. Ламбена (Lambin & Schuiling, 2012), С. Мориарті (Burnett & Moriarty, 1998), П. Сміта (Smith et al. 1999), Т. Примака (Prymak, 2011), А. Пулфорда (Smith et al. 1999), І. Шулінга (Lambin & Schuiling, 2012) та багато ін. Однак чимало питань з маркетингової комунікаційної політики підприємств України в період

кризи недостатньо розкрито. Ще менше уваги приділено важливому сектору національної економіки – АПК.

Мета та завдання дослідження. Проаналізувати чинники, що є актуальними для агропромислового бізнесу України сьогодні та часто стають проблемними у побудові й розвитку ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємств.

Викладення основного матеріалу. Під час впровадження маркетингових комунікацій на підприємстві важливо пам'ятати, що їхня ефективність значною мірою визначається пристосуванням до внутрішніх умов країни. Можна виділити низку аргументів на користь адаптації комунікаційної політики українських підприємств сектору АПК до місцевих умов:

- 1) соціальне та культурне розмаїття різних національних ринків (місцеві стандарти якості продукції, високий рівень етноцентризму, значна культурна спадщина);
- 2) соціальні детермінанти, зумовлені певними історичними традиціями, такими як соціальна структура, характеристики окремих груп, забобони і симпатії тощо;
- 3) економічні відмінності між іноземними ринками, котрі проявляються у розмірах, структурі та цілях покупок, різних знаннях і поширеності високотехнологічної продукції тощо;
- 4) правові й адміністративні чинники, котрі різняться на окремих ринках у таких сферах, як:
 - доступність ЗМІ, які можуть бути використані для передавання інформації чи просування, особливо засобів реклами;
 - зміст і форма рекламних оголошень;
 - можливість використання різних доповнюваних комунікаційних інструментів;
- 5) конкурентні чинники, що сприяють пристосуванню діяльності з просування до умов різних ринків;
- 6) інформаційні шуми (усі види перешкод ефективного впливу комунікацій) або сигнали, які обмежують

Цитування за ДСТУ: Кузик О. В. Сучасні виклики маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України / О. В. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 116–120.

Citation APA: Kuzyk, O. V. (2017). Modern issues of marketing communication policy by agro-industrial companies in Ukraine. *Scientific Bulletin of UNFU. Economic Series*, 27(2), 116–120. Retrieved from: <http://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/269>

прийом маркетингових комунікацій компанії (мова, соціальні ролі, асоціації, табу, інтенсивність і характер рекламної діяльності, негативне ставлення до країни походження рекламованого продукту, рекламного відправника повідомлення, реклами конкретного стилю).

Варто зазначити, однак, що збільшення обсягу інформації, котру передають фірми до вітчизняних споживачів, зумовлює блокування її частини. Ускладнює ситуацію зі сприйняттям зниження реального рівня доходів домогосподарств України, яке відбувається упродовж останніх кількох років. Збільшення частки доходів на задоволення першочергових потреб, сплату обов'язкових платежів залишає щораз менше маневру для купівельної поведінки споживачів. Це, водночас, ставить додаткові бар'єри та завдання для маркетингової комунікаційної політики підприємств. При цьому думки експертів стосовно того, що агропромислового продукція завжди користуватиметься попитом, адже споживачі завжди змушені купувати її для задоволення першочергових потреб, виглядають досить сумнівними та потребують роз'яснення.

Зниження рентабельності агропромислового виробництва України упродовж останніх кількох років (зумовлене, значною мірою, кризовими явищами національної економіки) призводить до скорочення витрат підприємств на маркетингові комунікації, часто до їхньої стандартизації. Усвідомлюючи аргументи на користь стандартизації або адаптації комунікаційної стратегії (насамперед зменшення рівня витрат), варто відзначити вплив на цей вибір масових комунікацій, які використовують для міжнародного просування. Вони різноманітні, водночас, ці відмінності пов'язані не стільки з технічними аспектами комунікацій, скільки з різними системами управління та регулювання засобів масової інформації у різних країнах, правовими аспектами їх використання, диференційованими цінами тощо. Саме тому технічний прогрес, інтеграція засобів масової інформації та медіа-контенту, нові технології та Інтернет відкривають для агропромислових підприємств нові можливості у галузі маркетингових комунікацій (Janeczek, 2013, p. 30).

Важливим інструментом маркетингових комунікацій для підприємств сектору АПК за таких умов є сприяння побудові довготривалих і стійких відносин зі споживачами, зорієнтованих не стільки на завоювання клієнта з метою укладення угоди купівлі-продажу, скільки на переведення його до повторних покупок, залучення до програм лояльності. Сама ідея програм лояльності бере початок від політики просування з огляду на подібні механізми впливу на споживачів. Варто зазначити, що основною метою стимулювання збуту є досягнення відносно швидких результатів продажів: враховує інструменти, які створюють додаткові та надзвичайні переваги, в основному економічного характеру, інколи також психологічного, з метою підвищення ступеня привабливості продукту для клієнта і його схильності до покупки.

Водночас, фахівці з маркетингу стверджують, що час впливу засобів маркетингових комунікацій має обмежену дію (Сруга, 2013, p. 62). Із цього можна вивести закон впливу комунікаційної політики на потенційного

клієнта: чим довше діє акція просування, тим менший ефект можна очікувати від неї, оскільки клієнти матимуть менше стимулів до наступної дії. Ця залежність не є дослідженою достатньою мірою для умов України та потребує глибшого аналізу у подальших публікаціях. Саме тому більшість комунікаційних засобів мають короткотривалий, наперед визначений характер.

Програми лояльності є сучасним інструментом маркетингових комунікацій; вони створюють нові можливості для розв'язування ширшого кола питань; входять до комплексної системи зв'язків компанії із маркетинговим середовищем. Основною метою кожного агропромислового підприємства в Україні сьогодні є створення достатньої кількості стійких конкурентних переваг. Такою перевагою може стати побудова довготривалих відносин з клієнтами, покладаючись на індивідуалізований підхід, та віднесення їх до стратегічної діяльності.

При цьому неефективним та недалекоглядним є введення дати завершення програми лояльності вже під час розроблення самої її концепції (як це роблять для більшості інструментів маркетингових комунікацій). Таке обмеження є запереченням самої ідеї лояльності: це мусить бути ідея та дії, пов'язані із соціально-етичним маркетингом, спрямовані на довготривалу перспективу.

Щоб уникнути скорочення витрат агропромисловими підприємствами України на маркетингові комунікації, які головню спрямовані на тривалу перспективу, потрібно підвищити рівень рентабельності. За умови кризових явищ у національній економіці, зокрема постійного зниження курсу національної валюти, можливим виходом із ситуації є вихід на нові, зарубіжні ринки. Саме експорт може забезпечити агропромислового підприємству значні переваги також на внутрішньому ринку: зростання виторгу можна забезпечити не тільки збільшенням обсягів продажів, але й підвищенням ціни продажу за рахунок девальвації гривні. Вихід на міжнародні ринки на перше місце перед вітчизняними підприємствами сектору АПК ставить маркетингові комунікації. Щоправда такі фірми стикаються із низкою проблем, зокрема:

1. Досить рідкісні безпосередні контакти. Прямі контакти допомагають вести переговори, врегульовувати суперечки й узгоджувати умови. Їх відсутність або недостатня частота несе небезпеку втрати згоди в ситуації, коли інтереси партнерів переходять у конфлікт, і, зрештою, розірвання відносин.
2. Мовний бар'єр. Левова частка українців не володіють найважливішим інструментом інтеграції в міжнародний бізнес – іноземними мовами. Близько 18 % українців володіють англійською на рівні вище середнього. Україна істотно відстає у готовності населення спілкуватися іноземною мовою порівняно з країнами ЄС. Це значно ускладнює формування добрих і тривалих відносин з партнерами на зовнішніх ринках.
3. Обмежені бюджети на просування, що підтверджує недооцінення ролі маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності агропромислових підприємств України.
4. Стереотипи, часто спрощені чи ірраціональні знання національностей, країн, компаній або продуктів, на які має намір вийти фірма. Негативний стереотип зазвичай

негативно впливає на імідж країни та компанії. Стереотипне сприйняття різних народів часто трапляється у Європі (Światowy, 2008, р. 106–107). Не сприймаються джерелом проблем у галузі маркетингових комунікацій теж і культурні відмінності, хоча вони можуть створювати бар'єри, які перешкоджають ефективному та дієвому доступу маркетингових повідомлень.

5. Правові обмеження і чинники, пов'язані з новими технологіями зв'язку та неетичною поведінкою учасників у процесі комунікації.

Завдання комунікацій пов'язані не тільки з фазою виходу на зовнішній ринок, а й з постійною присутністю на ньому. В останньому випадку, успіх компанії пов'язаний з умінням будувати довготермінові відносини з суб'єктами ринкового середовища. Діалог між компанією та її ринковим середовищем на зовнішніх ринках є набагато складнішим, аніж на внутрішньому ринку: зумовлено це різноманітністю профільованого середовища, враховуючи правове, соціальне й культурне.

У доволі малої кількості вітчизняних агропромислових підприємств не виникає труднощів з комунікаціями при виході на зовнішні ринки. Для прикладу, в аналогічних польських компаніях під час опитувань тільки близько 36 % респондентів стверджують, що не мають проблем у галузі маркетингових комунікацій; водночас, найменше такі проблеми відчують компанії-виробники промислових товарів, найбільше – фірми сфери послуг (Bajdak, 2013, р. 51). Частково зумовлено це більшими можливостями середніх і великих компаній, зокрема, для працевлаштування висококваліфікованих працівників тощо.

Ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікаційної політики підприємств АПК України як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках може стати цифрова маркетингова комунікаційна діяльність. Для вітчизняних підприємств це значне потенційне

джерело дешевих і високоефективних комунікацій. Водночас, в Україні є низка обмежень, зокрема сьогодні за рівнем використання цифрових технологій вона значно поступається розвиненим країнам.

За даними компанії *Miniwatts Marketing Group* (здійснює дослідження розвитку Інтернет-індустрії у світі з 2000 р.), Україна у 2015 р. посіла останнє місце в Європі за рівнем проникнення Інтернету: 43,4 % українців користуються всесвітньою мережею; водночас, середній рівень по Європі становить 73,5 %; у найбільш розвинених країнах (Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди) частка користувачів Інтернету перевищує 95 % (згідно з даними *Miniwatts Marketing Group*). Статистичні дані в Україні є оптимістичнішими: від 56 до 62 % українців є регулярними користувачами всесвітньої мережі. Компанія *In Mind Factum Group*, яка на замовлення Інтернет Асоціації України досліджує інтернет-аудиторію України з 2010 р., відзначає її динамічне зростання:

- у 2012 р. – 50 % дорослого населення;
- у 2014 р. – 57 % дорослого населення;
- у 2016 р. – 62 % дорослого населення.

Попри подальше постійне зростання інтернет-користувачів серед дорослого населення темпи їх зростання в Україні будуть зменшуватись. Водночас, сьогодні Україна значно поступається середньому показнику країн ЄС (див. рисунок). Попри швидкі темпи розвитку Інтернет-технологій в Україні фахівці-маркетологи вказують на труднощі з опануванням цифрових технологій підприємствами, особливо сектору АПК. Доволі часто використання традиційних маркетингових підходів для нових комунікаційних каналів не призводить до запланованого ефекту. Застосування нових підходів у комунікаціях має опиратись на два ключових стовпи: 1) додаткові ресурси; 2) новий спосіб мислення.

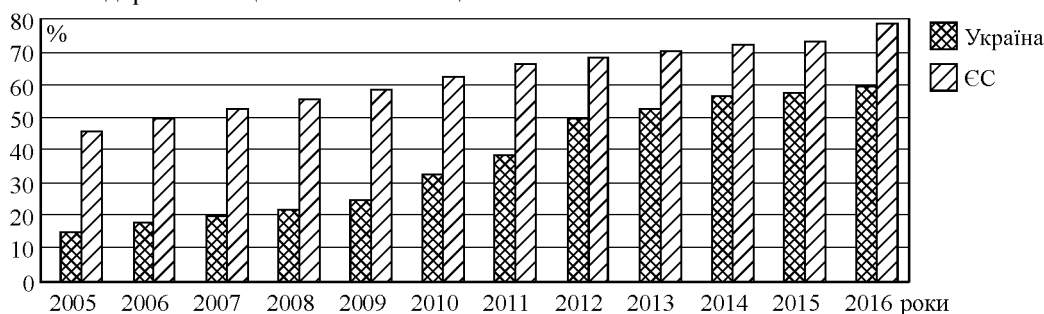


Рис. Динаміка рівня проникнення Інтернету серед дорослого населення в Україні та Європі, 2005–2016 рр. (авторська розробка, за даними "Internet Users in the European Union – 2016. Internet World Stats". URL: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>)

Особливо актуальним це є для вітчизняних агропромислових підприємств, яким доводиться конкурувати з розвиненими світовими компаніями. Українському бізнесу потрібно розробляти нові професійні стандарти маркетингових методик, котрі враховуватимуть внутрішні особливості маркетингового середовища. Позитивним є оптимістичне налаштування інноваційних агропромислових підприємств до сучасних маркетингових комунікацій.

Варто також зазначити, що за рівнем доступу до Інтернету вітчизняних підприємств (91 %) немає значного відставання від країн ЄС (97 %). Кардинально інша ситуація із веб-сайтами підприємств: в Україні їх має 31 % компаній; середній рівень в Європі – 75 %; у

найбільш розвинених країнах – 90 %. Соціальні мережі використовують близько 12 % вітчизняних підприємств, тоді як у країнах ЄС – 36 %, а у найбільш розвинених країнах – до 60 %. Якщо взяти до уваги блоги чи мікроблоги, то в Україні їх ведуть в середньому 4 % підприємств; у Європі ж – 13 %; серед розвинених країн – майже 30 % (Chernenko, 2016, р. 6-7). Отже, сфера використання мережі Інтернет українськими підприємствами сектору АПК для маркетингових комунікацій сьогодні є доволі обмеженою та володіє значним потенціалом для зростання.

Ще однією важливою проблемою є об'єднання зусиль теоретиків і практиків маркетингу в Україні на

шляху до підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Їхні спільні дії здатні:

- скоротити період упровадження нових цифрових технологій у маркетингову комунікаційну діяльність вітчизняних підприємств;
- сприяти чіткішому й ефективнішому донесенню маркетингової інформації до споживачів та клієнтів;
- зменшити витрати підприємства, що сприятиме зниженню ціни продажу товару чи послуги, збільшенню обсягів збуту;
- створювати нові синтетичні засоби маркетингових комунікацій, які краще враховуватимуть потреби потенційних покупців і споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- сприяти наближенню вітчизняного бізнесу до пост-цифрового маркетингу, з урахуванням соціально-етичних норм і стандартів розвинених країн.

Під час розроблення та впровадження маркетингових комунікацій поєднання теорії та практики є важливим та актуальним питанням. Цілком очевидно, що теорія не володіє абсолютною точністю, а визначає тенденції: її корисність визначається успішністю пояснення та прогнозування явищ, котрі вивчають. Саме тому всі теорії потрібно перевіряти практикою: модифікувати, вдосконалювати, приймати чи відмовлятися.

Можливим це стає тільки за умови спільної роботи теоретиків і практиків маркетингу. Посилює цю потребу – постійна та швидка зміна маркетингових інструментів, поведінки споживачів та самого ринку. Зрештою такий симбіоз є принциповим для розвитку маркетингу як науки та практики сьогодення.

Висновки. Отже, аналіз сучасних проблем маркетингової комунікаційної політики вітчизняних підприємств агропромислового сектору дає підстави зробити такі висновки:

1. Розроблення та впровадження засобів маркетингових комунікацій потребує від компанії адаптації до місцевих умов. Про це свідчать адміністративні, політичні, економічні, конкурентні й інші чинники.

2. Потенційно вагомим засобом маркетингових комунікацій є побудова довготривалих і стійких відносин зі споживачами та партнерами, зорієнтованих на переведення до повторних закупівель та залучення до програм лояльності. Другорядна роль – завоювання клієнта з метою укладення одноразової угоди купівлі-продажу.

3. Цікавим інструментом подолання кризових явищ в АПК бізнесі сьогодні є вихід на зовнішні ринки. Водночас, за таких умов маркетингові комунікації стикаються із низкою питань (доволі рідкісні безпосередні контакти, мовні бар'єри, обмежені бюджети просування, стереотипи щодо інших національностей, правові й

технологічні обмеження), які потрібно враховувати та терміново вирішувати.

4. Ефективним інструментом комунікаційної політики сьогодні має стати цифрова маркетингова діяльність. Хоча Україна поступається розвиненим країнам за рівнем використання цифрових технологій цей напрям варто розвивати, оскільки він є джерелом дешевих і дієвих комунікацій.

5. Сьогодні варто зосередити зусилля на зближенні теорії та практики маркетингу в сфері маркетингових комунікацій. Це сприятиме зменшенню витрат підприємств, збільшенню обсягів продажів, завоюванню нових ринків та ін.

Перелік використаних джерел

- Bajdak, A. (2013). *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych* (pp. 42–56). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 360 p.
- Balabanova, L. V., & Krutushkina, O. V. (2012). *Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy: monohrafiia*. Donetsk: DonNUET, 179 p. [in Ukrainian]
- Burnett, Jo., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice Hall, 659 p.
- Chernenko, O. (2016). Na shliakhu do post-tsifrovoho marketynhu v Ukraini: problemy ta zavdannia. *Marketynh v Ukraini*, 3, 4–11. [in Ukrainian]
- Griffin, T. (1993). *International Marketing Communications*. Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc., 589 p.
- Janeczek, U. (2013). *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych* (pp. 22–42). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 284 p.
- Kotler, Ph. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall of India, 718 p.
- Lambin, Je.-Ja., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*. (3rd Edition). Palgrave, 624 p.
- Maiovtisia, Ye. Yo. (Ed.). (2016). *Tendentsii rozvytku marketynhu v Ukraini: funktsionalnyi pidkhid: monohrafiia*. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 262 p. [in Ukrainian]
- Prymak, T. (2011). Marketynhovi komunikatsii: osoblyvosti pidhotovky fakhivtsiv. *Marketynh v Ukraini*, 4, 46–52. [in Ukrainian]
- Smith, P., Smith, P. R., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page Publishers, 300 p.
- Spyra, Z. (2013). *Programy lojalnościowe wielkich sieci handlowych jako narzędzie komunikacji marketingowej – ewolucja i uwarunkowania sukcesu rynkowego* (pp. 57–79). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 340 p.
- Świątowski, G. (Ed.). (2008). *Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 232 p.

О. В. Кузык

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Исследованы трудности функционирования агропромышленных предприятий Украины, обусловленные воздействием динамических изменений макро- и микросреды. Доказано, что эффективным средством преодоления проблем бизнеса сегодня являются маркетинговые коммуникации. Рациональное их использование возможно при условии глубокого изучения всех препятствий и трудностей на пути построения маркетинговой коммуникационной политики. Выявлена необходимость адаптации инструментов маркетинговых коммуникаций отечественных предприятий агропромышленного сектора к условиям рынка Украины. Оценены необходимость и условия стандартизации маркетинговых коммуникаций в Украине. Отмечены новые возможности в области маркетинговых коммуникаций агропромышленных предприятий, в частности технический прогресс, интегра-

ция средств массовой информации и медиа-контента, новые технологии и Интернет. Проанализировано влияние программ лояльности, как коммуникационного инструмента, на потребителей и партнеров. Отмечены ключевые условия и проблемы их использования сегодня. Даны рекомендации по применению маркетинговых коммуникаций украинским предприятиям АПК с целью завоевания новых иностранных рынков. Охарактеризованы ключевые актуальные проблемы, с которыми сталкиваются компании при выходе на новые международные рынки. Особое внимание обращено на современные средства и возможности коммуникаций, сочетание теории и практики маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; адаптация коммуникационной политики; программы лояльности; цифровая маркетинговая деятельность.

O. V. Kuzyk

MODERN ISSUES OF MARKETING COMMUNICATION POLICY BY AGRO-INDUSTRIAL COMPANIES IN UKRAINE

The agro-industrial companies of Ukraine currently face significant problems of functioning, which are caused by both foreign and domestic issues. Nowadays, the marketing communications serve as an effective remedy for tackling the business problems. Their efficient use can be possible in case of in-depth study of all obstacles and difficulties in the path of development of marketing communication policy. The Ukrainian agro-industrial companies should pay their attention to the possibility of applying the marketing communications to capture new markets. Therefore, the research aims at disclosing the essence and the mechanisms of marketing communication problem in the companies of Ukrainian agro-industrial complex. The study has revealed the need to adapt the tools of marketing communication agro-industrial companies of Ukraine to domestic market conditions. There are many conditions to standardization marketing communications in Ukraine today, such as economic and political crisis in the country, the war with Russian Federation, difficult business conditions etc. However, all companies must consider customer requirements and their expectation. Many new opportunities are positive for the marketing communications agricultural companies of Ukraine, including technological advances, integrated marketing communications, using new technologies and the Internet. The research has also described loyalty programs as a communication tool for customers and partners. Key conditions and problems of their use today are discussed. A specific focus should be put on modern communication tools and opportunities as well as on combination of marketing practice and theory. Thus, the analysis of contemporary issues of marketing communication policy of domestic enterprises of agricultural sector gives rise to the following conclusions. Firstly, development and implementation of marketing communications needs the company to adapt to local conditions. Secondly, potentially important means of marketing communications is to build long-term and stable relationships with customers and partners, oriented at transferring to repeated purchases and involvement of loyalty programs. Thirdly, an efficient tool for overcoming the crisis in agriculture business today is access to foreign markets. Finally, we should focus on the convergence of marketing theory and practice in marketing communications. This will reduce the costs of enterprises, increase sales, and enter new markets.

Keywords: marketing communications; adaptation of communication policy; loyalty programs; digital marketing activities; adaptation of communication policy.

Інформація про автора:

Кузик Олег Володимирович, канд. екон. наук, доцент, Львівський НУ ім. Івана Франка, м. Львів, Україна.

Email: kuzykol@gmail.com